


营销策划

原理 案例

李百吉 王钰鉴 主 编
伍京华 阮 李 副主编

 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

F713.50/270

2012

营销策划原理与案例

李百吉 王钰鉴 主 编
伍京华 阮 李 副主编

北方工业大学图书馆



C00303665



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

本书系统介绍了营销策划概述、营销策划的流程与组织、营销策划创意、营销战略策划、企业形象与品牌策划、广告与公关策划、市场调查策划、STP 营销策划、4P 营销策划和营销策划新发展,包括绿色营销策划、网络营销策划、体验营销策划、关系营销策划和全球营销策划,以及营销策划书的编写等主要的知识。

本书既可作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也可作为从事营销管理、营销策划人员的参考书,还可以作为销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

责任编辑:荆成恭

图书在版编目(CIP)数据

营销策划原理与案例/李百吉,王钰鉴主编. —北京:知识产权出版社,2012.3

ISBN 978-7-5130-1147-1

I. ①营… II. ①李… ②王… III. ①营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 038185 号

营销策划原理与案例

YINGXIAOCEHUA YUANLI YU ANLI

李百吉 王钰鉴 主 编

伍京华 阮 李 副主编

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000893

责编电话:010-82000860 转 8341

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2012 年 4 月第 1 版

字 数:366 千字

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82000860 转 8240

责编邮箱:jingchengong@cnipr.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:19.25

印 次:2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

ISBN 978-7-5130-1147-1/F·511 (4026)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

随着我国大学由精英教育向大众教育的转变,高等教育面临着高端知识教育与基础知识教育的新矛盾。一方面需要了解高端科学知识;另一方面需要普及基础科学知识。而稀缺的教育资源要优先为最大多数学生的最大利益服务,与之相适应的主要教育内容应是基础科学知识。

- 第一,我国高校学生日渐增多,师资力量增长远跟不上学生数量的增长;
- 第二,高校办学软硬件条件的改善与跟进,需要长期积累与经济发展保障;
- 第三,多数学生的就业目标是企事业实际工作而不是科研或教育工作;
- 第四,多数用人单位对高校毕业生能力的要求标准,是学生的综合素质;
- 第五,知识经济的迅速遍及,对具备基础科学知识的大学生产生大量需要。

上述各种变量,形成了多数高校本科教育的知识供给约束,促成了多数学生对知识的需求选择,共同决定了我国高校应以基础科学知识教育为主的本科教育取向。

在这样的真实背景下,高等教育的教材编写方式也要随之转变和改进。编写营销策划本科教材,首先要回答的问题是:为什么人写教材?写什么样的教材?答案是为大多数学生写教材,写大多数学生能读懂、听懂的教材。美国经济学家格里高利·曼昆的经济学教材之所以风靡全球,重要原因是他写的教材深入浅出和通俗易懂。这正是我们编撰这本营销策划教材的根本出发点和指导思想。

本书以营销策划原理为主线,以营销策划案例为主体,以理论结合实际为主导,构建全书统一的纲要框架,进而从营销策划的各个方位,形成每一章节的核心内容。全书系统介绍了营销策划概述、营销策划的流程与组织、营销策划创意、营销战略策划、企业形象与品牌策划、广告与公关策划、市场调查策划、STP 营销策划、4P 营销策划和营销策划新发展,包括绿色营销策划、网络营销策划、体验营销策划、关系营销策划和全球营销策划,以及营销策划书的编写等主要的基础知识内容。

本书结构新颖,内容全面,案例丰富,融会贯通,可读性强。既可作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也可作为从事营销管理、营销策划人员的参考书,还可以作为销售人员与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。对希望了

解营销策划知识的读者来说,本书也是一本理想的入门读物。

全书结构由李百吉、王钰鉴、伍京华、阮李策划,李百吉负责全书的总纂和定稿。本书共 11 章内容,编写工作是分工完成的。李百吉编写第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 11 章;王钰鉴编写第 6 章、第 8 章;伍京华编写第 10 章;阮李编写第 5 章;孙清磊编写第 4 章、第 9 章;李向编写第 7 章。

本书参考了 2011 年最新出版的营销策划类优秀教材,着重借鉴了孟韬编著的“21 世纪高等院校市场营销专业精品教材营销策划”以及马鸿飞主编的“普通高等教育市场营销专业‘十二五’规划教材营销策划”。本书还借鉴了中国营销传播网和中国管理资源网中很有价值的营销策划案例;许多在本书参考文献中列出的营销策划界专家学者的研究成果和案例,都为本书的编写提供了帮助。本书在编写和出版过程中,得到了中国矿业大学(北京)和知识产权出版社的支持和指导。在此,一并表示诚挚的敬意和感谢!

同时也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教。

李百吉

2012 年 1 月

目 录

第 1 章 营销策划概述	1
学习目标	1
纲要图解	1
导读案例	1
1.1 营销策划的内涵	4
1.2 营销策划的分类	5
1.3 营销策划的特征	7
1.4 营销策划的作用	10
章结案例	12
思考习题	13
参考文献	13
第 2 章 营销策划的流程与组织	14
学习目标	14
纲要图解	14
导读案例	15
2.1 营销策划流程	15
2.2 营销策划组织	21
章结案例	25
思考习题	28
参考文献	29
第 3 章 营销策划创意	30
学习目标	30
纲要图解	30
导读案例	31
3.1 创意的作用与来源	31
3.2 创意的技法与效果评定	33

3.3 创意的培养与开发途径	37
章结案例	40
思考习题	41
参考文献	41
第4章 营销战略策划	43
学习目标	43
纲要图解	43
导读案例	44
4.1 营销战略策划概述	47
4.2 营销战略策划的步骤	52
4.3 营销战略控制的关键点	60
章结案例	61
思考习题	64
参考文献	64
第5章 企业形象与品牌策划	66
学习目标	66
纲要图解	66
导读案例	66
5.1 企业形象策划	67
5.2 企业品牌策划	72
章结案例	84
思考习题	90
参考文献	90
第6章 广告与公关策划	92
学习目标	92
纲要图解	92
导读案例	92
6.1 广告策划	95
6.2 公关策划	107
章结案例	111
思考习题	113
参考文献	114
第7章 市场调查策划	115

学习目标	115
纲要图解	115
导读案例	116
7.1 市场调查方法的选择	116
7.2 问卷设计的方法	127
7.3 市场调查策划流程	134
章结案例	152
思考习题	156
参考文献	156
第8章 STP 营销策划	157
学习目标	157
纲要图解	157
导读案例	158
8.1 市场细分策划	162
8.2 目标市场策划	167
8.3 市场定位策划	173
章结案例	175
思考习题	178
参考文献	178
第9章 4P 营销策划	180
学习目标	180
纲要图解	180
导读案例	180
9.1 产品策划	183
9.2 定价策划	196
9.3 分销策划	207
9.4 促销策划	220
章结案例	224
思考习题	226
参考文献	226
第10章 营销策划新发展	227
学习目标	227
纲要图解	227
导读案例	227

10.1 绿色营销策划	229
10.2 网络营销策划	238
10.3 体验营销策划	248
10.4 关系营销策划	254
10.5 全球营销策划	266
章结案例	272
思考习题	273
参考文献	273
第 11 章 营销策划书的编写	275
学习目标	275
纲要图解	275
导读案例	276
11.1 营销策划书的作用与编写原则	277
11.2 编写营销策划书的技巧与一般方法	278
11.3 营销策划书的格式要素	280
11.4 各种营销策划书的构成举例	282
章结案例	285
思考习题	298
参考文献	299

第1章 营销策划概述

学习目标

通过本章的学习,了解营销策划的内涵,营销策划的发展历程以及未来的发展趋势,熟悉营销策划的类型、营销策划的特征以及营销策划的作用。

纲要图解

见下页。

导读案例

“巨人”史玉柱的“脑金”策划路

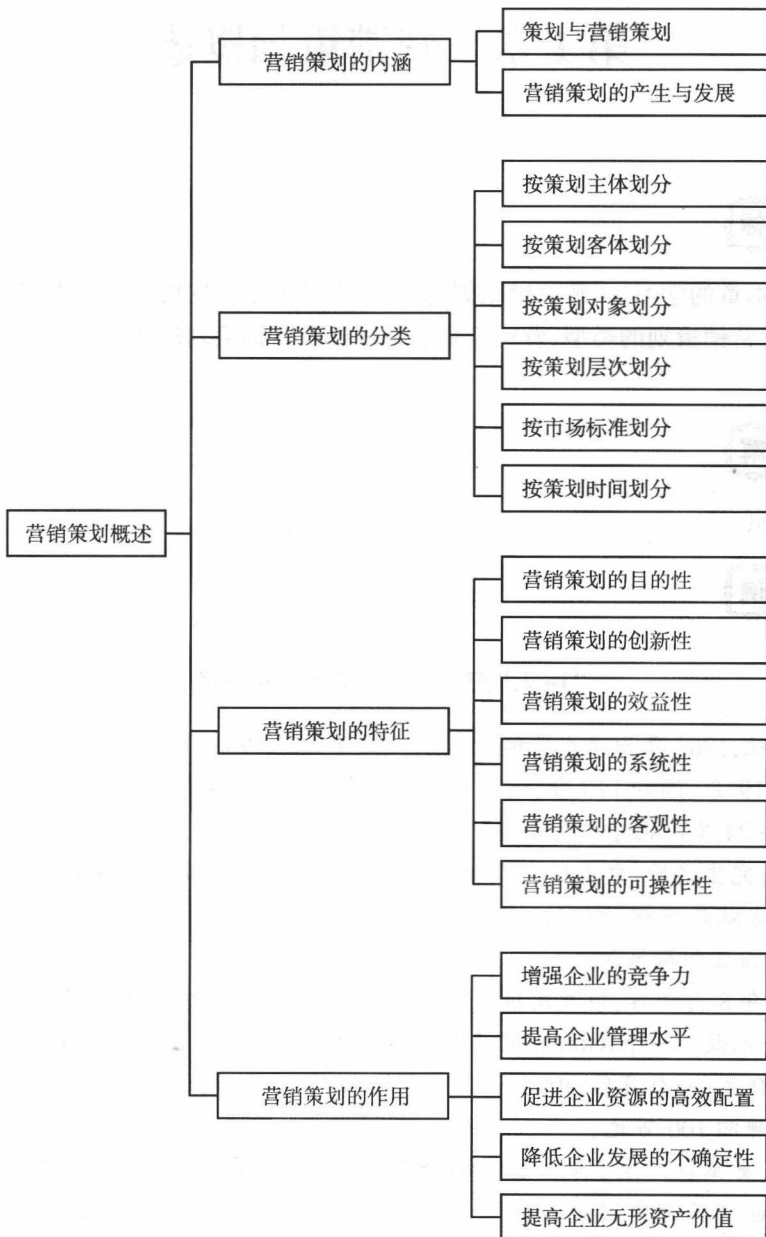
史玉柱,1962年出生在安徽北部的怀远县城。1980年,史玉柱以全县总分第一,数学119分(满分120分)的成绩考入浙江大学数学系,毕业后分配到安徽省统计局,时年24岁。由于工作出类拔萃,他被作为第三梯队,送往深圳大学进修。可是,读完研究生之后,史玉柱决心辞职创业。当他登上飞机飞往深圳的时候,身上全部的家当就是东挪西借的4000元钱,以及他耗费9个月心血开发出来的M-6401桌面排版印刷系统。

1989年8月2日,他利用报纸《计算机世界》先打广告后收钱的时间差,用仅有的4000元做了一个8400元的广告:“M-6401,历史性的突破”。13天后,史玉柱即获15820元;一个月后,4000元广告已换来10万元回报;4个月后,新的广告投入又为他赚回100万元。

于是,史玉柱产生了创办公司的念头,他想:“IBM是国际公认的蓝色巨人,我办的公司也要成为中国的IBM,不如就用‘巨人’这个词来命名公司。”1991年7月,“巨人”实施战略转移,总部由深圳迁往珠海,“珠海巨人新技术公司”迅速升格



为“珠海巨人高科技集团公司”，下设8个分公司。这一年，M-6403桌面印刷系统共卖出2.8万套，赢利3500万元。到1993年7月，“巨人集团”下属全资子公司已经发展到38个，在当时是仅次于“四通公司”的全国第二大民办高科技企业，拥有M-6405汉卡、中文笔记本电脑、手写电脑等5个拳头产品。





1994年年初,巨人大厦动土。这座最初计划建造18层的大厦,在众人的热捧和领导的鼓励中被不断加高,从18层到38层、54层、64层,最后升为70层,号称当时中国第一高楼,投资也从2亿元增加到12亿元。史玉柱基本上以集资和卖楼花的方式筹款,集资超过1亿元。同样是在1994年,史玉柱发现,计算机发展的日新月异,汉卡早已失去了存在的必要,如果继续从事软件销售,扛不过猖獗的盗版,于是把一部分注意力转向了保健品,“脑黄金”项目开始起步。

1995年,巨人发动“三大战役”,把12种保健品、10种药品、10几款软件一起推向市场,投放广告1个亿。史玉柱被福布斯列为中国内地富豪第8位。

1996年,巨人大厦资金告急,史玉柱决定将保健品方面的全部资金调往巨人大厦,保健品业务因资金“抽血”过量,再加上管理不善,迅速盛极而衰。“脑黄金”的销售额超过5.6亿元,但烂账有3亿多元。巨人集团危机四伏。

1997年年初,巨人大厦未按期完工,各方债主纷纷上门,巨人资金流彻底断裂,媒体“地毯式”报道巨人财务危机。不久,只完成了相当于三层楼高的首层大堂的巨人大厦停工,直到现在。随着“巨人倒下”,负债2.5亿元的史玉柱黯然离开广东,“北上”隐姓埋名了。

痛定思痛,史玉柱陷入苦苦地思索:自己究竟错在哪里?他怕自己想不彻底,把报纸上骂他的文章一篇篇接着读,越骂得狠越要读,看看别人对他失败的“诊断”;还专门组织“内部批斗会”,让身边的人一起向他开火。在各种猛药的“外敷内服”下,史玉柱终于输了个坦然,输了个明白。这个背着2.5亿元巨债的“中国首负”,在1997年完成了一生中最重大的转变。

幸运的是,受到重创的史玉柱,除了缺钱外,似乎什么都不缺——公司20多人的管理团队,在最困难的时候依然不离不弃,没有一个人离开。而且史玉柱手上已经有两个项目可供选择,一个是保健品“脑白金”,另外一个是他赖以起家的软件。

史玉柱算了一笔账:软件虽然利润很高,但市场相对有限,如果要还清2.5亿元,估计要10年,保健品不仅市场大而且刚起步,做“脑白金”最多需要5年。

1998年,山穷水尽的史玉柱找朋友借了50万元,开始运作脑白金。

在脑白金上市前,史玉柱与300位潜在消费者进行了深入的交流,对市场营销中可能遇到的各种问题摸了个通透透透。史玉柱敏感地意识到保健品市场营销大有名堂,他因势利导,后来推出了家喻户晓的广告“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”。

这则广告无疑已经成了中国广告史上的一个传奇,尽管无数次被人诟病为功利和俗气,但它至今已被播放了10年,累计带来了100多亿元的销售额(根据“史玉柱沉浮记”,<http://guide.ppsj.com.cn/art/7209/syzcfj> 改编)。



1.1 营销策划的内涵

1.1.1 策划与营销策划

策划是一种应用广泛的思维活动,隐藏在我们身边的社会生活与经济活动之中。通常认为策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为,是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。所谓营销策划,是指市场营销策划活动的主体,根据企业的整体战略,在对企业内部条件和外部环境进行分析的基础上,设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素,从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。营销策划是现代企业管理的重要内容,是企业提升竞争力的必需途径。

策划种类繁多,营销策划则是将策划运用到企业经营活动的重要分支。营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科,需要多门学科的综合运用,是市场营销中的高层次艺术。

营销策划(Marketing Planning)是指企业对将来发生的营销行为进行超前地计划、安排。具体而言,就是为达到预定的市场目标,运用市场营销学、管理学、财务学的原理和教程将创意或点子等进行论证并且变为操作实践的全过程。企业营销是一种以交换为目的的经营活动,其他组织和个人营销同样也是为了某个既定目的。为了实现目的,达到预期目标,就必须与市场建立密切的关系,科学地分析市场、顾客以及与之相关的各种因素,然后创造性地运用自己的能量,力求在适当的时间、适当的地点,以适当的价格和适当的促销方式让顾客的需求得到满足。如推销一种观念,就必须采取一定的策略和战术使大众自觉地接受它。而在这个过程中,营销人员所做的分析、判断、推理、预测、构思、设计、安排、部署等工作,便是营销策划。营销策划包括创意、论证、操作和检验四个方面。创意是策划的灵魂;论证是策划的路标,是对创意进行的可行性验证;操作是策划的核心,它在创意和论证的基础上去实施既定的目标,也就是实施过程;检验则是对策划的评估和总结。

营销策划有助于最大限度地实现企业产品或服务的市场价值和社会价值,其中,最大限度指的是资源运用的最大化,使企业有限的资源得到优化配置。市场价值包括企业赢利、市场份额和增长趋势等,社会价值包括对社会贡献程度和在社会认同中的美誉度、忠诚度、满意度等;虽然二者的实现同时统一于各营销策划构成内容之中,但市场价值主要通过产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划和广告策



划来实现;社会价值则主要通过公关策划、形象策划和顾客满意策划等来实现。与公关策划、形象策划和顾客满意策划相关联的关系营销、文化营销、服务营销也已分化为现代营销的新理念,而网络营销策划则是通过营销渠道的变革引发的对传统营销的整体突破,市场调研策划和营销战略策划则构成了企业营销策划的基础和前提。

1.1.2 营销策划的产生与发展

营销策划作为独立的市场营销分支,最早起源于美国。20世纪五六十年代,美国经济在经历第二次世界大战后10多年的繁荣之后,市场形势发生了巨大的变化,市场有效需求不足,商品销售困难,市场竞争加剧,促使营销策划职能机构和中介机构应运而生。早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。20世纪六七十年代,日本经济在“十年倍增计划”的实施下高速增长,企业的高速发展需要不断地营造新的国内外市场并进行市场开拓,因此营销策划在日本逐渐成长起来,许多兼职或专职的营销策划职能机构和经营组织涌现出来,并为日本企业开拓广阔的国内外市场发挥了积极作用。

在中国,营销策划最早出现在20世纪80年代后期,其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入20世纪90年代中期,中国经济进入高速发展阶段,随着中国经济体制改革的不断深入,大大地刺激了生产力的发展,物质极大地丰富,市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场逐渐转变为供大于求的买方市场。由此,市场营销的成功与否就成了企业生存发展的高悬之剑。于是,营销策划的研究从介绍国外营销策划的理论、方法、策略案例,逐步过渡到通过结合中国的具体实际探索中国营销策划的特点、方法和策略,以指导中国企业市场营销的实践活动。

1.2 营销策划的分类

营销策划涉及领域广阔、内容丰富,可以根据不同的策划要求,按照不同的标准,从不同的角度对营销策划进行分类。了解营销策划的分类,有利于认识营销策划的本质和各个不同的侧面,并根据企业的实际需要和策划人的条件,设计、委托或接受不同的营销策划任务。

1.2.1 按策划主体划分

根据市场营销策划主体的差异性,分为企业内部自主型市场营销策划和外部参与型市场营销策划。



企业内部自主型市场营销策划,是指企业内部专职营销策划部门(如策划部、企划部、市场部等)从事的市场营销策划活动。企业内部自主型市场营销策划的特点是在熟悉企业内部资源状况和条件的情况下制定策划方案,可操作性强。但其方案的创意与理念设计受企业文化或管理体制的约束和影响,否定意识淡薄,对市场冲击效果可能要差。

外部参与型市场营销策划,是指委托企业以外专门从事营销策划的企业(如营销策划公司、管理咨询公司、市场研究公司、广告公司或公关公司等)从事的市场营销策划活动。有的企业也委托高等院校、科研院所或个体的专家、教授参与企业的市场营销策划。外部参与型市场营销策划的特点是显性投入高,隐性投入低,起点高,视角不同,创意新奇,理念设计战略指导性强,方案逻辑系统性强。但其缺点是可操作性不强,特别是无严格商业契约约束的策划方案,可行性较差。

1.2.2 按策划客体划分

按市场营销策划的客体不同,可以把市场营销策划分为市场营销整体策划、市场调研策划、市场营销战略策划、新产品开发策划、价格制定策划、营销渠道策划、公关策划、广告策划、CI策划、CS策划等。

1.2.3 按策划对象划分

营销策划可分为企业策划、商品策划和服务策划。它们分别从企业的整体、商品的开发与销售、满足顾客需求的角度进行策划,目的是为了树立良好的企业形象、扩大商品的市场占有率和提高企业的信誉度。

1.2.4 按策划层次划分

营销策划可分为营销战略策划和营销战术策划。营销战略策划注重企业营销活动与企业总体战略之间的联系,内容涉及企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点等,并依此设计企业的营销战略,如通过对企业内外部环境分析,利用优势、把握机会,扭转劣势、避免威胁,并根据企业所选择的竞争战略模式(成本领先战略、差别化战略和焦点战略)确定营销在其中的地位;根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销目标,如品牌知名度与影响力、产品的市场占有率、相对市场占有率、完成任务的时间等。营销战术策划则注重企业营销活动的可操作性,是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目和程序的策划。

1.2.5 按市场标准划分

营销策划可以分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策



划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划。它们主要是根据产品进入市场的不同阶段和竞争对手的不同情况而采取的不同营销策划策略。

1.2.6 按策划时间划分

可分为过程策划、阶段策划、随机策划。过程策划贯穿于企业营销的全过程,属于长期策划;阶段策划贯穿于企业营销的某个阶段,属于短期策划;随机策划是在企业营销活动的某一时点随时策划,属更短的策划。

1.3 营销策划的特征

1.3.1 营销策划的目的性

人们能够为自己的一切活动进行事先策划,策划具有明确的目的性。为了实现特定目标,对未来可能发生的情况进行分析、判断、推理、预测、构思、设计,进而作出事前的决策,这些行为过程就是策划活动。简言之,策划是为了提高成功的可能性而针对未来要发生的事情所作出的当前决策以及决策的执行与控制过程。

一个美国大学生发现高校的教育制度存在很多弊端,但他的意见和建议未被校长接受,于是他决定自己办大学,自己当校长,来消除这些弊端。他每天都在冥思苦想如何得到100万美元的办学启动经费,同学们都认为他是在做梦。一次,他筹备了一个演讲会,题目叫“如果我有100万美元怎么办”。经过多方努力,演讲会吸引了很多商界人士,其中一名商人菲利普·亚默说:“小伙子,你讲得非常好。我决定给你100万,就照你说的办学吧。”于是,年轻人用这笔钱创办了亚默理工学院,这就是著名的伊利诺伊理工学院的前身。这个年轻人就是后来备受爱戴的教育家冈索勒斯。

1.3.2 营销策划的创新性

“创新”一词的英文是“innovation”,意思是更新、制造或改变新的东西。营销策划的创新性,是指营销策划必须运用创新思维,提出解决市场问题、实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造性的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买愿望,把潜在的消费者转化为现实消费者。营销策划的创造性特征源于市场营销环境的复杂多变、市场营销问题的层出不穷以及市场营销目标任务的艰巨与挑战。



在第二次世界大战期间,魏拉夫创造了“第二次世界大战与可口可乐”的美谈。为了把可口可乐这种“和平商品”的价值转换为“军需品”,魏拉夫以政府及国会议员为对象,散发名为《战争期间最大限度的努力与休息的重要性》的小册子,强调战争期间可口可乐的重要地位和效果。书中说:“在冒着生命危险战场上,必须要有规律的休息,为此不可一日无可口可乐。就年轻的美国士兵来说,可口可乐是军需物资,其重要性不亚于枪炮子弹。”可口可乐公司的这种论调,终于获得美国政府的认可,于是,国防部在生产方面给予其强大的支持和援助,并宣布:“世界各个角落,凡是有美国军队驻扎的地方,务必使士兵能以五美分喝一瓶可口可乐,为此所必需的费用,应全力予以支持。”如此一来,可口可乐在战争期间销量高达50亿瓶。海湾战争期间,可口可乐公司无偿给军队运送可口可乐,虽然不是打广告,却比打广告更有效。因为在海湾战争几周时间里,任何人在电视上出现的次数都比不上美国士兵多,电视里日夜在报道“我们在海湾的小伙子”,观众们看见他们手里拿着可口可乐,身后是弥漫的硝烟,士兵间接成了“广告员”。

1.3.3 营销策划的效益性

策划的终极目标是效益最大化。策划的效益性原则主要是指一切策划都应以利益最大化为宗旨,或者说,在实现既定利益的过程中以代价最小化为根本标准。在把握效益性原则的同时,还必须注意:第一,为实现利益最大化,任何策划的操作层面即操作手段都必须合情、合理、合法;第二,效益最大化不仅指经济效益的最大化,而且还包括社会效益的最大化。

效益性原则不仅要求营销策划人员善于利用企业自身的资源,还要善于利用社会上的各种资源,如区域性资源、国内性资源和国际性资源,显性资源和隐性资源,可控性资源和可借用资源。

海南省的博鳌原本只是一个不知名的海边小镇。1998年9月,由菲律宾前总统拉莫斯、日本前首相细川护熙和澳大利亚原总理霍克发起的“亚洲论坛”在博鳌举行,使得原来默默无闻的博鳌名声大振。此后,亚洲论坛每年举行一次,博鳌被确定为永久性会址。对亚太地区的政府、组织及专家学者而言,博鳌亚洲论坛是一个对话的平台;对小镇当地和海南省来说,博鳌亚洲论坛是一个千载难逢的发展机遇;而对众多企业家来说,博鳌亚洲论坛则是一个巨大的商机。